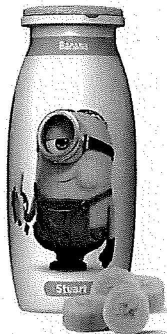
MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK (2021-22)
Apirileko ariketa

IZEN-ABIZENAK: ______________________________

NAN: ______________________________

1.



"Actimel Kids" marka erreferentziatzat harturik, azal itzazu produktuaren "ezaugarriak", "propietateak" eta "kalitatea" kontzeptuak kasuari aplikatuz. Zein erlazio dago kontzeptu horien artean? Produktu areagotuaren modeloa aintzat hartuz, produktuaren zein mailatan kokatuko zenituzte kontzeptu horiek?

2.



Zein da "Eroski selectia" markaren funtzio komertziala? Zein lotura du horrek markaren izenarekin, logoarekin eta ontziarekin? Proposa ezazu markarentzat egokia den marka garatzeko estrategia bat? Arrazoitu erntzunak.

3. Kafeterak ekoizten dituen enpresa batek produktu berri bat merkaturatzea erabaki du prezioarekiko sentikorrak diren bezeroentzat, egungo ekonomia-zailtasunak aintzat hartuz. Produktu hori lehiakideak baino merkeago saltzeko asmoa du, horrela merkatu penetrazio azkarragoa lortu ahal izateko. Horrek produkzio eta marketin kostuak kontrolatzeko premia agerian uzten du; izan ere, horrela egingo ez balu, ezingo luke prezio baxuan oinarritutako balio proposamena egin. Enpresak Eroskiren bidez salduko du produktu berria 21,99 euroko azken prezioan.

3.1. Prezioa zehazterakoan ekoizlea kontuan hartzen ari den faktoreak identifika itzazu eta sailka itzazu barneko ala kanpokoak diren esanez.

3.2. Eroskik 16,75 euroko prezioan erosten badio produktua ekoizleari, zenbatekoa da banatzaileak ezartzen duen kanporako marjina? Zein da marjina eurotan?

eman ta zabal zazu

UPV EHU

MARKETIN SEKTORIALEKO AZTERKETA

2018ko urtarrila

IZENA:

ABIZENAK:

Balora ezazu, mesedez, 0 eta 10 bitarteko eskala batean, taldekide bakoitzak egindako ekarpena TALDEKO LANEAN.

TALDEKIDEA	BALORAZIOA
1. **NI**	
2.	
3.	
4.	

1.



"Euskaraldia" euskararen eguneroko erabilera bultzatzeko ekimena izan da. 2018ko azaroak 23 eta abenduak 3 bitartean burutu da eta euskararen alde lana egiten duten erakunde publiko zein pribatu gehienen atxikimendua jaso du Euskadin, Nafarroan eta Iparraldean.

Euskaraldiaren helburua euskal hiztunak aktibatzea izan da; izan ere, azken ikerketen arabera, euskararen ezaguera asko hazi den arren, erabliera ez da neurri berean hazi. Gauzak horrela, hamaika egunez "Ahobizi" edo "Belarriprest" gisa jarduteko gonbitea luzatu die Euskaraldiak 16 urtetik gorako hiritarrei. Ahobizi gisa aritu direnek ahal duten aldiro euskaraz hitz egiteko konpromisoa hartu dute. Belarriprest rola hartu dutenek, berriz, euskaraz ulertu arren hitz egiteko gaitasunik ez dutenez (edo gutxi dutenez), eurekin euskaraz hitz egitera gonbidatu dituzte ingurukoak, nahiz eta beraiek baztuetan erdaraz erantzun. Biek ala biek txapa bat eraman dute soinean hamaika egunez euren rolak identifikagarriak izan daitezen.

Euskaraldian parte hartzeko nahikoa izan da www. euskaradia.eus webgunean izena ematea edo 370 herrietako informazio-guneetara gerturatzea. Herri bakoitzean, herriko pertsona ezagunek osatutako "hamaikako" baten laguntza izan dute, ekimena herrian ezagutarazteko eta bultzatzeko.

Informazio honetan oinarrituz erantzun ondorengo bi galdera:

1.1. Produktua, marketin sozialean, hainbat ideia eta praktikaren konbinazioa izan ohi da. Teorian azaldutako hiru ideia mota erreferentziatzat hartuz, jar ezazu horietako bakoitzaren adibide bat Euskaraldira aplikatuz, eta azaldu hiru ideia mota horien arteko erlazioa (puntu bat).

1.2. Aukeratu Euskaraldiaren helburu diren segmentuetako bat (ahobizi edo belarriprest) eta hura oinarritzat hartuz, aplikatu prezioaren kontzeptua, bere osagaiak identifikatuz eta azalduz (0,75 puntu).

2.



GH CRANES & COMPONENTS 1958an sortutako familia-enpresa bat da eta garabiak, polipastoak eta garabientzako osagaiak ekoizten ditu, bestelako altxatze-elementuekin batera. Europako altxatze-sektoreko eraikitzaile nagusienen artean dago, 70 herrialde baino gehiagotan eskaintzen ditu bere soluzioak eta ia sektore guztien premiei erantzuteko gauza da.

Enpresa honek teknologia berri eta sofistikatuenak erabiltzen ditu bere produktuak diseinatu eta ekoizteko, eta, haiei esker, soluzio-aukera zabala eskaintzen du; gainera, diseinu modularra, lehiakortasuna, mantentze-zerbitzu eraginkorra, ordezko piezen bermea, eta esperientzia handiko diseinu-taldeak eskaintzen ditu; azken finean, bezeroen premia espezifikoetara moldatzeko gaitasuna duen enpresa bat da.

Bestalde, erabiltzen dituen komunikazio-teknologiak direla medio, enpresak –eta munduan zehar barreiatutako bere zerbitzu-zentroek –makinekin komunikatzeko ahalmena dute (noranzko biko komunikazioa) eta, hari esker, konponketa-aginduak eman ditzakete urrutitik.

Informazio honetan oinarrituz, erantzun ondorengo sei galdera:

2.1. Zergatik uste duzu enpresa honek industria-marketina erabili beharko lukeela? Zergatik da beharrezkoa marketin ekintzak sektoreari egokitzea? (0,5 puntu)

2.2. GH Cranes & Components enpresaren bezero posible bat hartu eta aplika iezazkiozu erosketa-zentroaren <u>zabalera</u>, <u>inplikazio bertikala</u> eta inplikazio <u>horizontala</u> kontzeptuak.

Zergatik da garrantzitsua erosketa-zentroaren kontzeptua ikuspegi praktiko batetik? (0,75 puntu)

2.3. Nola eragiten dio produktuaren "ordezkagarritasunak" (produktua ordezteko gaitasunak) eskariaren prezio-elastikotasunari? Nola ulertu beharko litzateke "ordezkagarritasun" hori GH Cranes & Components enpresaren kasuan? (0,5 puntu)

2.4. Zergatik uste duzu "Branding-a" erabilgarria izan daitekeela enpresa honentzat? Erantzuna arrazoitzeko kontzeptuaren esanahian eta industria-bezeriaren erosteko motibazioetan oinarritu (0,75 puntu).

3.



"Manterola" Aiako izen bereko baserri batean dagoen txakur-zaindegi bat da, Ibarguren Agirre familiak zuzendutakoa.

Manterolak bi eremu bereizi ditu txakurrentzat: bata arraza txikientzat eta bestea handientzat. Biek berogailuak dituzte, hainbat gelatan daude banatuta eta beti daude irekita animaliak askatasunez sar eta atera daitezen.

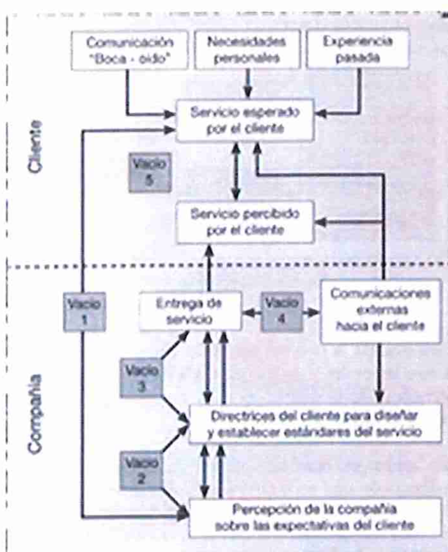
Bestalde, zaindegian dauden txakur batzuek "etxean" egiten dute euren egonaldia, familiakoak izango balira bezala; izan ere, badaude premia bereziak dituzten animaliak, oso txikiak direlako, giza-berotasun handiagoa eskatzen dutelako edota beste txakurrekin ondo moldatzen ez direlako.

Instalazioek 20.000 metro karratu hartzen dituzte eta 10.000 metro karratuko bi gunetan banatzen dira. Bakoitza bi metroko hezi batez dago inguratuta eta urtegi bat ere badago bainatzea gustatzen zaien txakurren gozamenerako.

Hotelak albaitaritza-zerbitzua eskaintzen du osasun-arazo arinei aurre egiteko, eta, janariari dagokionez, Royal Canin etxearekin akordio bat du txakurren elikadurari behar bezala erantzuteko.

Informazio honetan oinarrituz, erantzun ondorengo hiru galdera:

3.1. Demagun Manterolak ondorengo modeloa erabiltzen duela kalitate urritasunaren arrazoiak bilatu eta haiek kudeatzeko:



2.5. Gomendatuko al zenioke GH Cranes & Components enpresari marketina modu "interfuntzionalean" erabiltzea? Zer esan nahi du horrek? Zergatik da garrantzitsua enpresa aritzen den alorrean? (0,5 puntu)

2.6. Aplika ezaiozu "serbitizazioaren" kontzeptua enpresari eta erlaziona ezazu produktu areagotuaren kontzeptuarekin (0,5 puntu).

4.



Indica el ámbito de marketing sectorial que sería aplicable en cada caso (1 punto):

a) Una ONG trata de recabar la colaboración del ayuntamiento de Donostia para un proyecto solidario.

b) El ayuntamiento de Donostia crea un servicio de orientación para las startups de la ciudad.

c) El ayuntamiento de Donostia desarrolla una campaña dirigida a evitar que los ciudadanos aparquen indebidamente.

d) Donostia diseña un plan para atraer a residentes, inversores y turistas a la ciudad.

e) Una empresa vende ordenadores al ayuntamiento de Donostia.

¿Dónde aparece el concepto de la calidad de servicio en este modelo? Explica con dos ejemplos prácticos aplicados al caso el significado del vacío 3 y plantea posibles soluciones (0,75 puntos).

3.2. Aplica el concepto de "servicescape" al caso y relaciónalo con "los momentos de la verdad" (0,75 puntos).

3.3. ¿Qué tipo de formación debería dar Mantarola a sus empleados? Relaciona este concepto con el marketing interno y la cultura de servicio (0,75 puntos).

4. Esan sektore-marketineko zein alor aplikatu beharko litzatekeen ondorengo truke bakoitzean (0,5 puntu):

a) Gobernuz Kanpoko Erakunde batek Donostiako udalaren laguntza lortu nahi du proiektu solidario bat aurrera eramateko.

b) Donostiako udalak hiriko enpresa sortu berriei laguntzeko zerbitzu bat eratu du.

c) Donostiako udalak kanpaina bat jarri du abian hiritarrek behar bezala aparka dezaten.

d) Donostiak plan bat diseinatu du biztanleak, inbertsiogileak eta turistak hirira erakartzeko.

e) Enpresa batek ordenagailuak saldu dizkio Donostiako udalari.

MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK (2018ko maiatza)

LEHEN ABIZENA:
BIGARREN ABIZENA:
IZENA:
N.A.N.:



"Dyson" enpresa multinazionala ingeniaritza eta berrikuntza teknologikoaren alorrean aritzen da munduko 65 herrialde baino gehiagotan.

Enpresa honen fundatzailea James Dyson da, hainbat produktu arrakastatsuren asmatzailea; besteak beste, poltsa eta kablerik gabeko munduko lehen aspiragailua, "zikloi" teknologiari esker xurgatze eraginkorragoa ahalbidetzen duena.

Dysonek, duela gutxi, "Dyson Supersonic" izeneko ile-lehorgailua merkaturatu du. Produktu honek abiadura handiko aire-fluxu kontrolatua sortzen duen motor digitala du, ilea azkar lehortu ahal izateko. Gainera, tenperatura kontrolatzeko sistema inteligentea du, ilea zaindu eta babesteko. Bere diseinu ergonomikoari eta tamaina txikiari esker, berriz, ilea erosotasun handiz lehortzea ahalbidetzen du. Enpresaren esanetan, produktu honek ile-lehorgailu "klasikoak" ordezkatuko ditu poliki-poliki, berrikuntza honen onurak asko estimatuko dituelako merkatuak.



Dyson Supersonic ile-lehorgailua

Ile-lehorgailu honen prezioa 400 euro ingurukoa da (ohiko ile-lehorgailuak baino askoz garestiagoa), eta denda espezializatuetan eta enpresaren webgunean dago salgai. Webgunean, gainera, produktuari buruzko informazioa lor daiteke, lehiaketa batean parte hartu (enpresak Erresuma Batuan duen egoitza bisitatzeko), eta ile-lehorgailu berria sortu duen ingeniari batekin chat-ez hitz egin, teknologia berritzailearen detaileak ezagutzeko.

Enpresa honek beste produktu batzuk ere saltzen ditu. Horien artean, arestian aipatutako poltsa eta kablerik gabeko aspiragailua. Hauxe izan zen Dysonek merkaturatutako lehen berrikuntza, merkatuak oraindik ere asko estimatzen duena eta negozioaren salmenta handienak eragiten dituena.

Bestalde, Dysonek aire-girogailu eta argiztatze-ekipoak ere saltzea erabaki zuen, merkatuko beste segmentu batzuetara iritsiz; izan ere, lehiakideak segmentu horietan ere bazeudela konturatu zen. Produktu hauen eskaria, gainera, azkar hazten ari da azken urteotan.

Enpresa honen produktu guztiak partikularrei zein enpresei eskaintzen zaizkie eta marka berdinarekin merkaturatzen dira.

Informazio honetan oinarriturik erantzun ondorengo galderak:

1. Enpresak webgunearen bidez egiten dituen ekintzak produktuaren zein mailarekin erlaziona daitezke? Zein da maila horren xedea? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu).

2. Zein da enpresaren hiru produktuek bere produktu-zorroan betetzen duten rola? Produktu-zorro orekatua dela esan al daiteke? Erantzuna arrazoitu (0,75 puntu).

3. Produktuaren bizi-zikloaren zein fasetan dago Dysonen produktu bakoitza? PBZren ikuspegitik, zein prezio estrategia uste duzu ari dela erabiltzen "Dyson Supersonic"en kasuan? Erantzunak arrazoitu (0,75 puntu).

4. Marka garatzeko zein estrategia ari da erabiltzen enpresa? Erantzuna arrazoitu eta bere abantaila eta eragozpenak aipatu (0,75 puntu).

5. Dysonen marka kapitala lehiakideena eta banatzaile markena baino handiagoa da. Zer da banatzaile marka bat? Zer esan nahi du marka kapital handia izateak? (0,5 puntu)

6. Prezioaren faktore baldintzatzaileen ikuspegitik, zein motako faktorea da posizionamendua? Nola eragiten du "Dyson Supersonic"en posizionamenduak prezioa zehazterakoan? (0,5 puntu)

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

7. Kablerik gabeko aspiragailuen hautemandako balioaren inguruan Dysonek eginiko merkatu ikerketa bati esker, honako informazioa lortu da:

	Dyson	Rowenta	Electrolux	Bosch
Ebaluaketa Indizea	1,3	0,9	1,1	0,7
Prezio erreala	~~360~~ 260	~~160~~ 205	~~184~~ 225	~~125~~ 150

210

7.1. Zein da merkatuko marka lehiakorrena? Zergatik? Erantzuna indikatzaileen interpretazioan oinarritu ezazu (puntu bat).

Batazbesteko prezioa: 210

Doitutako prezioak: 273 189 231 147

Hautemandako balioa: 1,05 0,92 1,03 0,98

↓

Marka lehiakorrena

8

7.2. Aspiragailu horren prezioa zehazterakoan hautemandako balioaren metodoa erabiltzea erabakiko balu, zein eragozpeni egin beharko lioke aurre? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu).

8. Merkatua estaltzeko zein estrategia ari da erabiltzen Dyson? Egokia iruditzen al zaizu? Erantzuna arrazoitu (0,75 puntu).

9. Dysonen produktuak saltzen dituzten banatzaile espezializatuek markaren gomendioak jarraitzen dituzte prezioari, promozioei edo produktuaren kokapenari dagokionez. Honen arrazoia markak sektorean duen izen ona eta merkatuan duen arrakasta da. Informazio honetan eta kanalen antolaketan oinarriturik, zein banaketa-sistema erabiltzen du enpresak? Erantzuna arrazoitu (0,75 puntu).

10. Dysonek bere ile-lehorgailu berritzailearentzat burutu dituen komunikazio ekintzen arten honakoak daude:

a) Sektoreko aldizkari espezializatu eta modako aldizkarietan iragarkiak
b) Ile-apaintzaile eta estilisten sektoreko azoka baten babesa
c) 20 segundoko iragarkia telebistan bi astetan zehar
d) Facebookeko argitalpenak
e) Bi koloretako larruzko zorro bat oparitzea ile-lehorgailua erosterakoan
f) Erregistratutako bezeroei emailak
g) Saltzaileen bisitak goi mailako banatzaile eta ile-apaindegiei

Informazio honetan oinarrituz:

10.1. Markak erabili dituen komunikazio-tresna desberdinak identifika itzazu (ekintza bakoitzaren ondoan idatzi) (0,5 puntu).

10.2. Zein helburu lortu nahi da b) puntuan deskribatutako ekintzarekin? (0,5 puntu)

10.3. c) puntuan deskribatutako ekintzaren ondoren salmentak hazten ez badira, ekintza horrek arrakastarik ez duela izan esango al zenuke? Erantzuna arrazoitu (0,5 puntu).



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MARKETING MANAGEMENT: POLICIES

May 2018

SURNAME: ______________________________

NAME: ______________________________

I.D.:______________________________

Did you make a group presentation? YES / NO



Dyson is a British multinational company that designs and manufactures innovative household appliances and employs more than 8,500 people worldwide.

The founder of the firm, James Dyson, has created several successful products over the years, such as the first bagless and cordless vacuum cleaner based on "cyclonic technology", which provides a more efficient suction.

More recently, the company has launched the Dyson Supersonic™ hair dryer into the market. This revolutionary product has a digital motor capable of generating high-speed airflow, a smart temperature control system and an ergonomic design. This hair drier has been engineered to protect hair from extreme heat damage, with fast drying and controlled styling. The company expects this product to replace progressively the ~~classical~~ traditional hair drier, because the market will highly appreciate the benefits derived from this innovation.



Dyson Supersonic hair drier

The price of this hair drier is about 400 euro (significantly higher than that of conventional hair driers) and is sold through specialty stores and the company´s website. Additionally, Dyson's website allows customers to get extra information about the product, participate in a promotional contest to visit the headquarters of the company in UK, and chat with one of the engineers who developed the new hair drier to learn more details about this revolutionary technology.

It is also noteworthy that this company offers some other products, such as the bagless and cordless vacuum cleaner mentioned earlier. This product was the first innovation marketed by the company and is still successful. Moreover, it represents the greatest part of its business.

Dyson´s offering also includes some air-conditioning and lightening equipment targeted at other segments in which its competitors are present. These are products whose demand is increasing very rapidly over the last years.

All the products of the company are targeted at both families and companies and are marketed under the same brand.

1. Relate the website activities proposed by the company to a specific product level. What´s the purpose of that level? Reason your answer (0.5 points).

2. What role do the three products of the company play from the product portfolio´s perspective? Would you say that the company has a balanced product portfolio? Reason your answers (0.75 points).

3. In what stage of the product-life cycle is each product of the company? What type of price strategy is using in the case of "Dyson Supersonic"? Reason your answers (0.75 points).

4. What type of brand development strategy is the company using? Argue your answer and explain its advantages and disadvantages (0.75 points).

5. Dyson's brand equity is higher than its competitors' and store brands'. What is a store brand? What does a high brand equity means? (0.75 points).

6. ~~According~~ to the factors affecting pricing decisions, what type of factor is the positioning of the Brand? How does the positioning of "Dyson Supersonic" affect pricing decision? (0.5 points)

7. Dyson has conducted a market research study on the perceived value of cordless vacuum cleaners and has obtained the following information:

	Dyson	Rowenta	Electrolux	Bosch
Evaluation index	1.3	0.9	1.1	0.7
Actual price	260	205	225	150

Which is the most competitive brand? Why? Use the interpretation of appropriate indexes to argue your answer (1 point).

8. When we use the "perceived value" technique to set the price of a product, what disadvantage or problem do we have to face? (0.5 points)

9. What type of market coverage strategy is Dyson using? Do you think it is appropriate for the company to use that strategy? Reason your answer (0.75 points).

10. Those specialty stores selling Dyson's products are following the company's recommendations in terms of pricing, promotion or self-space. This is so because of the brand popularity and success. Based on this information and taking into consideration the organization of the marketing channels, what type of marketing system is the company using? Argue your answer (0.75 points).

11. Dyson has carried out the following communication activities concerning its innovative hair drier:

a) Ads in specialized fashion magazines.
b) Sponsorship of a hairdressing event
c) A 20-second TV commercial for a week
d) Publications on Facebook
e) A colorful case for free when buying the new hair drier
f) Emails to registered customers (one-way message)
g) Salespeople visits to hairdressers and stylist

Based on this information answer the following questions:

11.1. Identify the communication tools used by the Company (0.5 points).

11.2. What objective does the company pursue with the activity described in point b) (0.5 points).

11.3. Let's imagine that the sales of the product have not increased as result of the activity described in point c). Would you say that the activity has not been successful? Reason your answer (0.5 points).

eman ta zabal zazu

UPV EHU

EXAMEN DE MARKETING SECTORIAL

Enero de 2018

NOMBRE:

APELLIDO:

Por favor, valora en una escala de 0 a 10 la contribución realizada al TRABAJO EN GRUPO por parte de cada uno de los miembros del equipo:

MIEMBRO DEL GRUPO	VALORACIÓN
1. **YO**	
2.	
3.	
4.	

1.



"Euskaraldia" es una iniciativa que se llevó a cabo del 23 de noviembre al 3 de diciembre de 2018 para fomentar el uso del euskera. Esta iniciativa recibió el apoyo de la gran mayoría de entidades públicas, privadas y sociales que trabajan a favor de la lengua en Euskadi, Navarra e Iparralde.

El objetivo de Euskaraldia es activar a los vascoparlantes, ya que los últimos estudios dicen que pese al incremento del conocimiendo de euskera, no ha crecido su uso en la misma medida. Así las cosas, Euskaraldia invita a todos los ciudadanos mayores de 16 años a tomar parte durante esos 11 días como "Ahobizi" o "Belarriprest". Los Ahobizi se comprometen a hablar en euskera siempre que puedan y los Belarriprest, por su parte, como son capaces de ententer pero no hablar en euskera, invitan al resto a que hablen en euskera con ellos (aunque su respuesta sea en castellano). Los dos tipos de participantes portaron durante los días que duró el reto unas chapas identificativas con el rol adoptado.

Para participar en el Euskaraldia bastó con dar el nombre en www.euskaraldia.eus o en los puntos de información instalados en los 370 municipios participantes. En cada pueblo los participantes tuvieron el apoyo de un 'once/hamaikakoa' de personajes populares que fueron

los encargados de promocionar la iniciativa en el municipio y fomentarla entre amigos y conocidos.

Basándote en esta información, responde a las siguientes dos preguntas:

1.1. El producto, en marketing social, consiste habitualmente en una combinación de ideas y prácticas. Tomando como referencia los tres tipos de ideas estudiados en el tema, pon un ejemplo de cada uno de ellos aplicándolos a "Euskaraldia" y explica la relación que existe entre ellos (1 punto).

1.2. Selecciona uno de los segmentos a los que se dirige Euskaraldia (ahobizi o belarriprest) y, basándote en él, aplica el concepto del precio, identificando y explicando sus principales componentes (0,75 puntos).

2.



GH CRANES & COMPONENTS es un grupo empresarial industrial de propiedad familiar que se fundó en 1958. Su actividad principal es la fabricación de polipastos, grúa puente y componentes para grúas, aunque también diseñan y fabrican otros tipos de elementos de elevación. Se encuentra entre los principales constructores europeos del sector de la elevación, ofreciendo sus soluciones en más de 70 países y en prácticamente todos los sectores.

GH Cranes & Components aplica las más modernas tecnologías de diseño y los más sofisticados medios de producción, ofreciendo una amplia gama de soluciones, versatilidad y diseño modular, competitividad, sencillez de mantenimiento y garantía de repuestos, un equipo de diseño cualificado y experimentado en años de servicio; en definitiva, soluciones específicas a los requisitos de sus clientes.

Además, las tecnologías de comunicación que emplea le permiten a la empresa y a sus centros de servicio distribuidos por distintos países comunicarse con la máquina –mediante una comunicación bidireccional –permitiendo realizar órdenes de reparación a distancia.

Basándote en esta información responde a las siguientes seis preguntas:

2.1. ¿Por qué crees que esta empresa debería aplicar el marketing industrial? ¿Por qué es necesario adaptar las acciones de marketing al sector en cuestión? (0,5 puntos)

2.2. Aplica los conceptos amplitud, implicación vertical e implicación horizontal del centro de compras a un posible cliente de GH Cranes & Components y explica por qué es importante el concepto de "centro de compras" desde una perspectiva práctica (0,75 puntos).

2.3. ¿Cómo afectaría la "sustituibilidad" del producto (la capacidad o grado en el que puede ser sustituido) a la elasticidad-precio de la demanda? ¿Cómo habría que entender esa sustituibilidad en el caso de GH Cranes & Components? (0,5 puntos).

2.4. ¿Por qué crees que el "branding" puede resultar útil para esta empresa? Razona tu respuesta tomando como base el significado del concepto y las motivaciones de compra de la clientela industrial (0,75 puntos).

3.



La residencia canina Manterola está ubicada en Aia, en el caserío que le da nombre, donde vive la familia Ibarguren Agirre.

En Manterola disponen de dos zonas independientes para los perros: una para razas pequeñas y otra para las grandes. Las dos están equipadas con calefacción radiante. Están divididas en varias habitaciones y siempre están abiertas para que los animales puedan entrar, tumbarse, salir y disfrutarlas como prefieran.

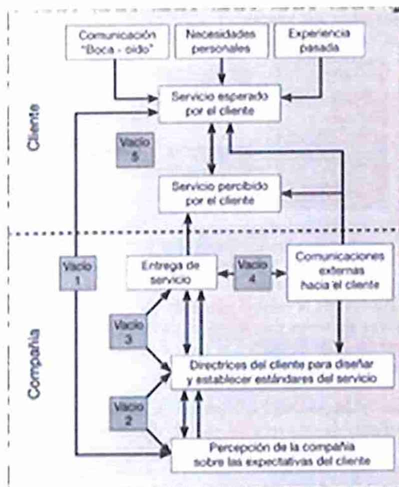
Por otro lado, algunos de los perros hospedados pasan su estancia en la vivienda como uno más de la familia. Depende de diferentes circunstancias: razas muy pequeñas, caracteres con más necesidad de calor humano, perros con dificultades para sociabilizarse, inseguridad o inadaptabilidad entre los demás perros, etc.

Las instalaciones cuentan con 20.000 m^2 de terreno dividido en dos parcelas de 10.000m^2. Cada uno de ellos con un vallado de dos metros de altura y embalse para que se puedan bañar los amantes del agua.

El hotel dispone de atención veterinaria continua para necesidades leves, y, en lo referente a la nutrición, tiene un acuerdo con Royal Canin para cubrir las necesidades de alimentación de los animales.

Basándote en esta información, responde a las siguientes tres preguntas:

3.1. Supongamos que Manterola emplea el siguiente modelo para detectar las razones de una calidad de servicio insuficiente.

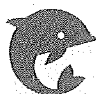


2.5. ¿Recomendarías a GH Cranes & Components aplicar el marketing de modo interfuncional? ¿Qué significa eso? ¿Por qué es importante en el mercado en el que opera la empresa? (0,5 puntos)

2.6. Aplica el concepto de "servitización" a la empresa y relaciónalo con el concepto de producto aumentado (0,5 puntos).

2.5. Si fueras responsable de marketing de esta empresa, ¿emplearías la fuerza de ventas como herramienta de comunicación? ¿Por qué? ¿Qué recomendaciones darías a la hora de gestionar los mensajes publicitarios en el ámbito en el que opera Hilti? (0,6 puntos)

3.



infoautónomos

Infoautónomos es una empresa creada para apoyar a Autónomos y Pymes (pequeñas y medianas empresas) españoles con recursos e información especializada en fiscalidad, contabilidad y gestión laboral. Tras diez años de andadura, esta empresa se ha convertido en un espacio de referencia en el sector, y cuenta con 307.685 usuarios registrados.

Infoautónomos ofrece servicios online, desde información, hasta servicios de asesoría, pasando por herramientas de gestión para el día a día de sus negocios. Su cartera de servicios se estructura en torno a diferentes planes o paquetes de servicios ofertados a cambio de un precio fijo. Entre ellos, se encuentra el "plan completo de asesoría fiscal para autónomos".

Este plan, que cuesta 49,99 euros al mes, incluye a un asesor personal pendiente del negocio del cliente (respuesta en 24 horas), el alta gratuita en Hacienda y Seguridad Social, la gestión de todas las obligaciones fiscales, acceso a un software de facturación en la nube, así como a cursos de formación online y e-books gratuitos.

3.1. Explica los conceptos "cliente interno", "tecnologías duras" y "empowerment", <u>aplicándolos al caso.</u> ¿Con cuál de las características específicas de los servicios tienen esos conceptos una relación más estrecha? Razona tu respuesta (0,75 puntos).

3.2. Supongamos que deseas medir la calidad de servicio ofrecido por los asesores personales incluidos en el plan completo para autónomos, y que, para ello, decides utilizar el modelo SERVQUAL. ¿Qué pasos darías para efectuar dicha medición? Explícalos aplicándolos al caso (0,75 puntos)

3.3. En el caso del servicio ofrecido por los asesores personales, ¿crees que la inseparabilidad del servicio sería una ventaja o un problema para Infoautónomos? ¿Qué medidas propondrías tomar para que se convirtiera en una ventaja? Argumenta tus respuestas (0,5 puntos).

4.



Dbizi es un sistema de alquiler de bicicletas ofrecido por el ayuntamiento de Donostia-San Sebastián que cuenta con bicicletas mecánicas, eléctricas y estaciones de última generación para facilitar la movilidad en la ciudad. Se trata de un sistema sencillo, rápido e intuitivo que permite coger la bicicleta en un punto y devolverlo en otro, para lo cual previamente es necesario darse de alta y seleccionar una tarifa.

Qué ámbito o ámbitos del marketing sectorial aplicarías en cada uno de los siguientes intercambios. Justifica tu respuesta basándote en las variables que determinan la necesaria adaptación del marketing en cada caso (0,6 puntos).

4.1. Dbizi pone en marcha una campaña dirigida a los jóvenes con el fin de promover un estilo de vida más sostenible.

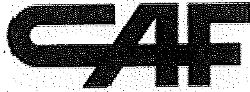
4.2. Un fabricante de bicicletas ha definido como público objetivo de un nuevo modelo de bicicletas eléctricas a Dbizi.

4.3. Dbizi desea estimular la demanda de su producto en un determinado segmento del mercado.



SEGUNDA PARTE DEL EXAMEN

1. Caso CAF (0,75 puntos)



Tomando como referencia el material rodante de CAF (considera, por ejemplo, los trenes), describe los elementos que componen su producto industrial desde la perspectiva de la empresa y de los clientes ¿Cómo puede utilizar la compañía la plataforma "Leadmind" para aumentar el valor del producto? Argumenta tus respuestas.

2. Caso Dualia (0,75 puntos)



Tomando como referencia el servicio de interpretación telefónica de Dualia, aplica el concepto de momentos de la verdad al caso y explica las principales claves que se deberían tener en cuenta para su gestión, desde una perspectiva práctica.

PRIMERA PARTE DEL EXAMEN

1.

En los últimos años, el juego online ha crecido tanto en la oferta como en la demanda. Se ha evidenciado el atractivo existente hacia los casinos y apuestas deportivas por internet. Este tipo de actividad es consumida en un alto porcentaje por personas que se encuentran entre los 18 y 45 años.

Este crecimiento ha supuesto un aumento importante en los ingresos de este sector. Las características del juego online junto con el uso del smartphone hacen que esta modalidad de juego sea más atractiva para la población joven y en esa medida sea la principal destinataria en la gran variedad de productos relacionados con los juegos de azar.

Con la pandemia producida por el Covid-19, se ha apreciado un incremento del juego online y, en poco tiempo se han podido ver las repercusiones que ha generado en la población jugadora. El uso excesivo de pantallas, unido al cierre de establecimientos de juego presencial, ha supuesto un mayor acceso al juego online tanto en personas que se inician en la actividad como en personas jugadoras habituales.

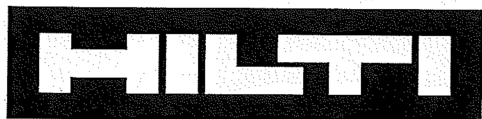
Una característica importante que tiene el juego en red es la inmediatez, rasgo que puede provocar un descontrol del comportamiento y generar un mayor endeudamiento, acelerando el posible enganche y el proceso adictivo.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por las organizaciones que luchan contra la ludopatía, hay una serie de aspectos que aumentan el riesgo de caer en la adicción a los juegos online. Entre ellos destaca el pensar que las ganancias son consecuencia de las habilidades personales y no producto de la suerte o azar; pensar que es fácil ganar; pensar que el juego está bajo control, no aceptar las pérdidas.

1.1. Imagina que eres responsable de una campaña de marketing dirigida a reducir el riesgo de caer en la adicción a los juegos online y deseas dar forma al producto que vas a lanzar al público objetivo. ¿Cuáles serían los componentes de ese producto? ¿Qué relación existe entre dichos componentes? ¿Qué es lo que deberías tener en cuenta para asegurarte de que estás trabajando realmente con una filosofía de marketing? Tus respuestas se deben basar en la información proporcionada en el caso y se deben argumentar correctamente (0,7 puntos).

1.2. Tomando como referencia tu respuesta a la pregunta anterior, explica la relación entre las variables precio, distribución y comunicación, aplicándolo al caso (0,7 puntos).

2.



Hilti es una empresa global dirigida al sector de la construcción que está presente en más de 120 países. Ofrece una cartera de productos muy amplia: desde software de diseño, productos y herramientas para el trabajo en la obra, hasta formación, reparaciones, ensayos y asesoramiento.

Para ello, cuenta con sus propios laboratorios de investigación y diseño y produce sus propios productos en fábricas Hilti y con empresas asociadas externas, asegurándose de que todos sus productos cumplan los mismos altos estándares de calidad.

Además, cuentan con equipos de ventas e ingeniería de campo que trabajan estrechamente con sus clientes in situ, buscando soluciones para que las construcciones se vuelvan más rápidas, sencillas y seguras.

Pero, además de ofrecer todos estos bienes y servicios para la construcción, Hilti ofrece a sus clientes la posibilidad de gestionar su parque de herramientas de una forma distinta. Los clientes pagan una cuota

mensual fija, y, a cambio, tienen a su disposición todas las herramientas necesarias para cada proyecto, en la cantidad adecuada, con un servicio de reparación fiable y listas para poder utilizarse. De hecho, cada proyecto es diferente. Por ejemplo, para construir puentes se necesitan herramientas diferentes a las que se necesitan para construir un centro comercial. Gracias a este sistema, los clientes disponen siempre de un conjunto de herramientas personalizadas e innovadoras, aumentando su productividad y reduciendo costes.

Asimismo, los clientes cuentan con una plataforma digital que les permite gestionar su parque de herramientas de forma óptima (téngase en cuenta que un constructor puede emplear entre 100 y 1000 herramientas en una determinada obra). Esta plataforma proporciona información precisa y en tiempo real sobre las herramientas que se están utilizando (localización de cada una de ellas, rendimiento de cada una de ellas, etc.), lo que permite optimizar las decisiones sobre las mismas.

2.1. ¿Las motivaciones no tarea de los clientes podrían hacer que la demanda de Hilti fuera más inelástica respecto al precio? ¿Porqué? (0,6 puntos)

2.2. ¿Crees que habría que aplicar el marketing de modo interfuncional en este caso? ¿Por qué? (0,6 puntos)

2.3. Aplica el concepto de la dimensión vertical de los mercados industriales a este caso. ¿Qué implicaciones tiene en la acción de marketing de Hilti? (0,6 puntos)

2.4. ¿Crees que Hilti está utilizando una estrategia de servitización para fidelizar a sus clientes? ¿Qué papel desempeña la industria 4.0 en este caso? Razona tus respuestas (0,6 puntos).